

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI SẢN PHẨM RAU ĐẠT CHUẨN OCOP Ở THÀNH PHỐ HÀ NỘI

● VŨ THỊ CHANH

TÓM TẮT:

Trong xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, tại Việt Nam nói chung và thành phố Hà Nội nói riêng, đối với các doanh nghiệp, hộ sản xuất và kinh tế tập thể, để hạn chế những rủi ro trong cuộc chạy đua toàn cầu, ngoài việc trang bị đầy đủ những thông tin và kỹ năng cần thiết, thì các thành phần kinh tế cần có sự hỗ trợ trực tiếp từ Chính phủ hoặc từ các tổ chức xúc tiến thương mại. Các hoạt động xúc tiến thương mại luôn giữ một vị trí quan trọng trong tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Bài viết này tập trung đề cập đến thực trạng hoạt động, phân tích những mặt đạt được và chưa đạt được của xúc tiến thương mại sản phẩm rau đạt chuẩn OCOP của thành phố Hà Nội.

Từ khóa: xúc tiến thương mại, rau đạt chuẩn OCOP, thành phố Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Chương trình OCOP được triển khai mạnh mẽ trên cả nước là động lực thúc đẩy việc phát triển các sản phẩm của nhiều vùng miền khác và nhiều sản phẩm hướng đến thị trường Hà Nội. Điều này cũng tạo nên một làn sóng mạnh mẽ buộc các sản phẩm OCOP của Hà Nội phải đối mặt với cạnh tranh để nâng cấp chất lượng sản phẩm và tăng cường xúc tiến thương mại sản phẩm.

Hoạt động xúc tiến thương mại với sản phẩm OCOP nói chung và rau đạt chuẩn OCOP nói riêng của thành phố Hà Nội sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng, phát triển, tìm kiếm thị trường tiêu thụ hàng hóa và có giá trị gia tăng cao. Các hoạt động nổi bật về xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP có thể kể đến như tổ chức hội chợ, triển lãm, hội nghị về kết nối, giới thiệu sản phẩm; xây dựng

nền tảng thương mại điện tử; phát triển hệ thống truy xuất nguồn gốc nông sản..., các sự kiện xúc tiến thương mại sẽ trở thành “cầu nối” hữu hiệu giữa người sản xuất, doanh nghiệp và người tiêu dùng.

2. Một số kết quả thực hiện các mục tiêu của Chương trình OCOP thành phố Hà Nội

Hà Nội được đánh giá là địa phương đi đầu của cả nước về triển khai Chương trình OCOP. Các sản phẩm tham gia đánh giá, phân hạng OCOP của thành phố đa dạng về chủng loại, mang nét đặc trưng, thế mạnh của từng địa phương, đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm hàng hóa, chủ yếu tập trung ở các huyện, thị xã, trong đó, chiếm số lượng lớn là nhóm ngành Nông sản, Thực phẩm, Đồ uống; hàng thủ công mỹ nghệ. Tổng kết sau 3 năm thực hiện chương trình OCOP từ năm 2019 đến năm 2021, thành phố tiếp nhận đăng ký ý tưởng của

các chủ thể và tổ chức đánh giá phân hạng sản phẩm theo bộ tiêu chí OCOP có 1.649 sản phẩm, gồm: 4 sản phẩm 5 sao; 2 sản phẩm tiềm năng 5 sao đã được Trung ương đánh giá; 11 sản phẩm tiềm năng 5 sao của năm 2020 đã trình Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn xem xét đánh giá, phân hạng; 1.098 sản phẩm 4 sao và 534 sản phẩm 3 sao. Trong đó: ngành Thực phẩm 1.071 sản phẩm, ngành Đồ uống 35 sản phẩm, ngành Thảo dược 17 sản phẩm, ngành Thủ công mỹ nghệ 492 sản phẩm, ngành Vải và May mặc 34 sản phẩm. Trong 1.071 sản phẩm, ngành Thực phẩm đã được UBND Thành phố chứng nhận sản phẩm OCOP, có 389 sản phẩm rau OCOP của 53 chủ thể tại các vùng rau an toàn, rau VietGAP và rau hữu cơ được đánh giá, phân hạng đạt từ 3 sao trở lên (Văn phòng Điều phối xây dựng Chương trình Nông thôn mới thành phố Hà Nội, 2021).

3. Đánh giá tính hiệu quả sản phẩm rau đạt chuẩn OCOP của thành phố Hà Nội

Các sản phẩm OCOP cấp thành phố Hà Nội chiếm phần lớn là nông sản rau, củ, quả an toàn tại các vùng rau an toàn, rau VietGAP và rau hữu cơ. Các sản phẩm OCOP sau khi được công nhận đã gia tăng giá trị, góp phần giúp các chủ thể tăng quy mô sản xuất và doanh thu. Đến cuối năm 2021, tổng diện tích trồng rau trên địa bàn thành phố Hà Nội có 23.878 ha; năng suất đạt 223,5 tạ/ha, sản lượng đạt: 533.675 tấn. Tổng diện tích trồng rau của 53 chủ thể OCOP hiện có trên 2.165ha, trong đó: 197 ha sản xuất theo tiêu chuẩn hữu cơ, 715 ha sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, 25 ha sản xuất trong nhà lưới, nhà màng. Các sản phẩm rau của thành phố sau khi được chứng nhận OCOP chủ yếu được tiêu thụ trong hệ thống các siêu thị AEON MALL, BigC, MMMegaMarket, cửa hàng tiện ích, các bếp ăn tập thể, chiếm khoảng 72%, bán lẻ khoảng 28% ((Văn phòng Điều phối xây dựng Chương trình Nông thôn mới thành phố Hà Nội, 2021).

Trong quá trình khảo sát thực tế tại một số chủ thể OCOP của nghiên cứu “Xúc tiến thương mại sản phẩm rau đạt chuẩn OCOP ở thành phố Hà Nội: Thực trạng và giải pháp”, kết quả chỉ ra rằng các HTX sản xuất theo tiêu chuẩn hữu cơ đạt chuẩn OCOP gặp ít khó khăn trong khâu tiêu thụ như HTX

Nông nghiệp hữu cơ Tầm Xá, HTX Nông nghiệp hữu cơ Tiên Dương. Với chất lượng và sự khác biệt của sản phẩm, rau hữu cơ sinh học của 2 hợp tác xã đã đạt chuẩn OCOP rất được khách hàng quan tâm và yêu thích, được một số chuỗi cửa hàng đặt mua trực tiếp theo kế hoạch sản xuất của các chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch như: Chuỗi cửa hàng CheckVN Mart; Chuỗi thực phẩm sạch Bác Tôm; Chuỗi thực phẩm sạch Hiền Nhuần... Tuy nhiên, các HTX sản xuất rau an toàn đạt chứng nhận OCOP lại gặp nhiều khó khăn trong khâu tiêu thụ sản phẩm. HTX Dịch vụ nông nghiệp Văn Đức cho thu hoạch mỗi năm 37.000 tấn rau, trong đó có khoảng 5.000 tấn rau VietGAP, song chỉ 20% đi vào siêu thị. Số còn lại, nông dân phải bỏ mác rau an toàn, rau VietGAP để bán cho các thương lái đổ về chợ đầu mối trong và ngoài Hà Nội. Vì vậy, việc xúc tiến thương mại sản phẩm rau đạt chuẩn OCOP có vai trò rất quan giúp các chủ thể OCOP thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm với giá trị tăng cao.

4. Một số hoạt động xúc tiến thương mại sản phẩm rau đạt chuẩn OCOP ở thành phố Hà Nội

Hoạt động xúc tiến thương mại với sản phẩm ngành thực phẩm nói chung và rau đạt chuẩn OCOP nói riêng của thành phố Hà Nội có vai trò quan trọng trong việc mở rộng, phát triển, tìm kiếm thị trường tiêu thụ hàng hóa và có giá trị gia tăng cao. Các hoạt động nổi bật về xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP có thể kể đến như tổ chức hội chợ, triển lãm, hội nghị về kết nối, giới thiệu sản phẩm; xây dựng nền tảng thương mại điện tử; phát triển hệ thống truy xuất nguồn gốc nông sản,... Các sự kiện xúc tiến thương mại sẽ trở thành “cầu nối” hữu hiệu giữa người sản xuất, doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Hoạt động thông tin và truyền thông về sản phẩm rau đạt chuẩn OCOP

Từ năm 2019 đến năm 2020, Văn phòng Điều phối nông thôn mới Hà Nội đã phối hợp với gần 40 cơ quan truyền thông của Trung ương và Thành phố tuyên truyền về Chương trình OCOP dưới dạng chương trình truyền hình, bài viết chuyên đề. Năm 2020, Văn phòng đã phát hành 6.000 cuốn ấn phẩm tuyên truyền về các sản phẩm OCOP. Trong đó, giới thiệu về nhiều hợp tác xã (HTX),

công ty sản xuất rau đạt chuẩn như Công ty TNHH Khai thác tiềm năng Sinh thái Hòa Lạc với các sản phẩm rau hữu cơ Đại Ngàn, HTX Dịch vụ nông nghiệp sạch hữu cơ Thanh Xuân, HTX Sản xuất và dịch vụ nông nghiệp Thanh Hà, HTX Sản xuất, kinh doanh dịch vụ nông nghiệp xã Văn Đức, Công ty cổ phần Rau an toàn Hải Anh, HTX Rau quả sạch Chúc Sơn... (Văn phòng Điều phối xây dựng Chương trình nông thôn mới thành phố Hà Nội, 2021) để cán bộ, doanh nghiệp, tập đoàn, siêu thị, các tập thể, cá nhân quan tâm tìm hiểu xúc tiến thương mại và tiêu thụ sản phẩm rau OCOP. Văn phòng đã giao các cơ quan truyền thông phối hợp tiến hành xây dựng các phóng sự, bài viết để tuyên truyền trên thông tin đại chúng của Trung ương và Thành phố để các tổ chức, cá nhân và người dân nhận diện, xúc tiến thương mại và tiêu thụ sản phẩm như video “Xây dựng sản phẩm rau OCOP tại “vựa” rau Hà Nội” tại HTX Rau sạch Chử Tâm; HTX Sản xuất, kinh doanh dịch vụ nông nghiệp xã Văn Đức, “Phóng sự chuyên đề chợ nhà mình” tại HTX Rau quả sạch Chúc Sơn... Thông qua các ấn phẩm, video tuyên truyền, nhiều doanh nghiệp, siêu thị đã về các chủ thể OCOP để tìm hiểu và ký kết hợp đồng. Các sản phẩm rau được công nhận là sản phẩm OCOP được sử dụng logo OCOP và hạng sao in trên bao bì sản phẩm.

Năm 2021, thành phố thực hiện tuyên truyền 55 tin, chương trình, phóng sự truyền hình trên các Đài Truyền hình Trung ương và Thành phố, tuyên truyền, quảng bá hình ảnh về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước và thành phố Hà Nội về Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP), phát triển nông nghiệp, thị trường, giới thiệu những tiến bộ khoa học công nghệ mới, tiên tiến trong sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao.

Duy trì website “nongthonmoihanoi.gov.vn” của Văn phòng Điều phối Chương trình xây dựng nông thôn mới Thành phố để tuyên truyền, phổ biến các chủ trương, chính sách, thông tin, sự kiện về Chương trình Xây dựng nông thôn mới và Chương trình OCOP của Trung ương và Thành phố. Nâng cao chất lượng bài viết trên website của Văn

phòng Nông thôn mới Thành phố để tăng cường giới thiệu quảng bá, kết nối giao thương tiêu thụ sản phẩm OCOP... giúp doanh nghiệp, người tiêu dùng tiếp cận thông tin, kết quả hoạt động của Chương trình Xây dựng nông thôn mới và Chương trình OCOP các cấp.

Xúc tiến các hội chợ trong và ngoài địa phương đồng thời thâm nhập các thị trường quốc tế

Công tác tổ chức hội chợ xúc tiến thương mại các sản phẩm nông nghiệp, trong đó có sản phẩm rau đạt chuẩn OCOP được thành phố Hà Nội triển khai mạnh mẽ như: Hội chợ Đặc sản Vùng miền Việt năm 2021; Hội chợ Xúc tiến thương mại các sản phẩm nông nghiệp vào chuỗi bán lẻ tập đoàn AEON; Hội chợ Xúc tiến thương mại nông nghiệp, sản phẩm OCOP thành phố Hà Nội năm 2021 tại AEON Mall Long Biên và AEON Mall Hà Đông, nhằm hỗ trợ doanh nghiệp, chủ thể OCOP rau giới thiệu, quảng bá, kết nối tiêu thụ, xúc tiến tìm đầu ra cho các sản phẩm nông sản; tìm kiếm cơ hội hợp tác và mở rộng thị trường; tiếp cận hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại của tập đoàn AEON. Thành phố mời các doanh nghiệp, chủ thể OCOP tham gia các Hội nghị kết nối trực tuyến tiêu thụ nông sản. Qua khảo sát của tác giả, 100% các chủ thể rau OCOP được tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại của Nhà nước và thành phố. Các chủ thể này biết được thông tin qua các kênh của thành phố (Sở Nông nghiệp phát triển nông thôn, Sở Công Thương, Trung tâm Xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch, Liên minh HTX), ở cấp quận, huyện (Phòng nông nghiệp). Các chủ thể rau OCOP giữ mối liên lạc với các cơ quan thông qua điện thoại, zalo, group chat, diễn đàn địa phương; phối hợp cùng với cơ quan địa phương triển khai các sự kiện tại địa phương để có cơ hội xuất hiện nhiều tại các sự kiện, hoạt động xúc tiến thương mại.

Được thành phố tài trợ gian hàng ở các hội chợ xúc tiến thương mại, các chủ thể rau OCOP cũng chuẩn bị rất chuyên nghiệp trước khi tham gia như chuẩn bị tốt về sản phẩm, bố trí nhân sự có kỹ năng bán hàng, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm; hệ thống nhận diện thông qua sản phẩm, tờ rơi... Các chủ thể rau OCOP gặp gỡ các nhà phân phối giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn các khách hàng

tìm hiểu về sản phẩm thông qua hệ thống quảng bá điện tử, website, fanpage như HTX hoa quả sạch Chúc Sơn, HTX sản xuất, kinh doanh dịch vụ nông nghiệp xã Văn Đức... Theo các chủ thể rau OCOP, khi đối tác và người tiêu dùng đánh giá sản phẩm tốt thì được các nhà phân phối, siêu thị, cửa hàng... liên hệ với các chủ thể đàm phán tiêu thụ. Vì vậy, xúc tiến thương mại rau OCOP qua các hội chợ được đánh giá mang lại hiệu quả cao và các chủ thể mong muốn có thể áp dụng hội chợ xúc tiến thương mại với quy mô nhỏ và có khu trưng bày riêng về rau OCOP.

Xúc tiến thương mại quốc tế thông qua liên kết với các đơn vị chuyên nghiệp như thuê các doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu tại Việt Nam hoặc nước ngoài để triển khai các chiến lược xúc tiến thương mại, marketing. HTX sản xuất, kinh doanh, dịch vụ nông nghiệp Văn Đức, vùng rau an toàn lớn nhất của thành phố Hà Nội có tổng 17 sản phẩm rau OCOP được gắn từ 3 đến 4 sao, không chỉ có nhãn hiệu, truy xuất nguồn gốc rõ ràng, mà một số sản phẩm đã đạt tiêu chuẩn xuất khẩu từ năm 2016. Năm 2020, HTX xuất khẩu 200 tấn cải thảo sang Hàn Quốc, 300 tấn cải thảo, ớt sang Đài Loan. Việc xuất khẩu rau của HTX được thực hiện thông qua ký kết hợp đồng với một công ty chuyên xuất khẩu hàng hóa thứ ba trong nước. Tuy nhiên từ năm 2021, do diễn biến của dịch bệnh Covid-19, rau của HTX chưa xuất khẩu trở lại.

Huấn luyện và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao để nâng cao chất lượng hoạt động xúc tiến thương mại

Nguồn nhân lực chất lượng cao là một trong những yếu tố quan trọng, góp phần thành công của việc xúc tiến thương mại. Năm 2020, Văn phòng Điều phối xây dựng nông thôn mới Hà Nội đã phối hợp với Viện Nghiên cứu chuyển đổi số ASEAN, Trung tâm Hỗ trợ nghiên cứu và Phát triển cộng đồng tổ chức các khóa học miễn phí về xúc tiến thương mại nông nghiệp và phương thức, kỹ năng, kinh nghiệm bán hàng online, livestream. Gần 500 học viên của 273 đơn vị sản xuất, kinh doanh sản phẩm OCOP trên địa bàn Hà Nội và 20 tỉnh thành trên cả nước đã được hưởng lợi từ chương trình hỗ trợ đào tạo này. Năm 2021, Văn phòng tổ chức được

80/130 lớp tập huấn, bồi dưỡng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tham gia Chương trình OCOP tại 13 quận, huyện, thị xã cho các nhà quản lý tổ chức kinh tế (CEO), hộ sản xuất, HTX, trang trại,... về Chương trình OCOP.

Qua khảo sát thực tế của tác giả tại một số chủ thể rau OCOP, gần 100% các chủ thể được đào tạo miễn phí về xúc tiến thương mại nông nghiệp; 95% chủ thể OCOP quảng bá sản phẩm rau OCOP trên facebook, zalo, website, fanpage,... Các chủ thể đầu tư hạ tầng, trang thiết bị số để quảng bá và xúc tiến thương mại sản phẩm.

Hoạt động thương mại điện tử

Đưa sản phẩm rau OCOP vươn xa ra thị trường thông qua thương mại điện tử là một giải pháp trong hoạt động xúc tiến thương mại giúp sản phẩm tiếp cận với người tiêu dùng. Thành phố Hà Nội đã xây dựng website nongsanantoanhanoi.gov.vn, check.net.. nhằm giới thiệu nhiều mặt hàng nông sản của các tổ chức (Trung tâm xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch thành phố Hà Nội, 2021). Ngoài các mặt hàng của thành phố Hà Nội và các tỉnh thành khác được giới thiệu trên website nongsanantoanhanoi.gov.vn, còn giới thiệu 54 đơn vị sản xuất, tiêu thụ rau an toàn của thành phố Hà Nội. Trong đó có rất nhiều các chủ thể rau OCOP như HTX Dịch vụ tổng hợp Đông Cao xã Tráng Việt, Hợp tác xã Dịch vụ Tổng hợp Hòa Bình, Công ty TNHH Khai thác tiềm năng sinh thái Hòa Lạc... Hiện nay, thành phố đang rà soát, thu thập và bổ sung thông tin các doanh nghiệp trên trang web, trong đó tạo file riêng cho mỗi doanh nghiệp gồm logo, ảnh sản phẩm, slogan, địa chỉ website; phối hợp bộ phận tư vấn JICA để nắm bắt và chỉnh sửa một số lỗi trên trang để triển khai trong năm 2021, 2022 đạt hiệu quả tốt hơn.

Nhiều chủ thể rau OCOP ký hợp đồng tài trợ, bảo trợ thông tin với Trung tâm IDE; Tạp chí điện tử Doanhniepv.vn; Tạp chí điện tử Thuonghieuphapluat.vn; và sàn TMĐT Checkvn.vn như HTX Tiên Dương. Xúc tiến thương mại sản phẩm thông qua hình thức thương mại điện tử, đã giúp người sản xuất tiếp cận dễ dàng đến người tiêu dùng hơn (HTX Nông nghiệp hữu cơ Tiên Dương, 2021).

Công tác khảo sát thị trường, mở rộng đầu ra cho sản phẩm rau đạt chuẩn OCOP

Ngoài việc tạo điều kiện cho các chủ thể tham gia chuỗi liên kết sản xuất, xúc tiến đầu tư, thương mại, quảng bá sản phẩm, thành phố Hà Nội còn là điểm đến của các hội chợ thương mại. Thành phố Hà Nội tham gia các Festival Nông sản, Hội chợ Xúc tiến thương mại nông nghiệp, sản phẩm OCOP Hà Nội năm 2022; hỗ trợ kết nối quảng bá thương hiệu. Thông qua hội chợ, thành phố nắm được nhu cầu tiêu thụ rau của thị trường, tìm kiếm đối tác mở rộng thị trường. Thành phố sẽ hỗ trợ cung cấp thông tin, giới thiệu các doanh nghiệp, đơn vị Hà Nội đến tìm hiểu vị trí kêu gọi đầu tư, xây dựng hạ tầng thương mại tại các tỉnh, thành phố; đẩy mạnh hợp tác xây dựng các mô hình sản xuất nông nghiệp; đẩy mạnh giao thương, kết nối cung - cầu, hợp tác tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp, đặc sản vùng miền; liên kết mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm rau OCOP.

Năm 2020, thành phố đã lựa chọn và khai trương đưa vào hoạt động được nhiều điểm giới thiệu, quảng bá và bán sản phẩm OCOP trên toàn thành phố. Điểm quảng bá và giới thiệu sản phẩm OCOP trong đó có sản phẩm rau như Cửa hàng rau an toàn, chợ Hà Đông; Siêu thị Mega Market Hà Đông; Trung tâm Hội chợ triển lãm nông nghiệp; 01 điểm tại huyện Thanh Trì (Điểm trưng bày, giới thiệu và cung ứng thực phẩm an toàn có truy xuất nguồn gốc, thôn Văn Điển, xã Tứ Hiệp, huyện Thanh Trì), 01 điểm tại quận Tây Hồ (Cửa hàng Công ty Cổ phần Tập đoàn Bữa ăn an toàn, số 72, ngõ 28, Xuân La); 01 điểm tại Siêu thị BigC Thăng Long; 01 điểm tại Siêu thị Mega Market Phạm Văn Đồng. Hàng hóa bày bán trong các điểm giới thiệu, quảng bá và bán sản phẩm nêu trên đều là các sản phẩm đạt từ 3 sao trở lên bao gồm thực phẩm tươi sống, chế biến, rau củ quả an toàn.

5. Một số đề xuất nhằm thúc đẩy xúc tiến thương mại sản phẩm rau đạt chuẩn OCOP ở thành phố Hà Nội

Thành phố Hà Nội đã làm tốt hoạt động xúc tiến thương mại sản phẩm rau đạt chuẩn OCOP, giúp cho các chủ thể rau OCOP giới thiệu sản

phẩm đến tận tay người tiêu dùng, qua đó sản phẩm rau OCOP từng bước được người tiêu dùng nhận diện, đánh giá cao về chất lượng, mẫu mã bao bì, phong phú về chủng loại, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, đã và đang được người tiêu dùng tin tưởng. Hoạt động xúc tiến được triển khai linh hoạt, sáng tạo như xây dựng các ấn phẩm; xây dựng cơ sở dữ liệu về các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội được chú trọng, cập nhật và đưa thông tin lên các websites để cung cấp cho các nhà đầu tư, doanh nghiệp; kịp thời rà soát, điều chỉnh, thay đổi cách thức tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, hỗ trợ các chủ thể OCOP phù hợp với bối cảnh dịch bệnh như qua nền tảng số, trực tuyến, thương mại điện tử.

Hiện nay, tình hình dịch bệnh covid trong nước nói chung, thành phố Hà Nội nói riêng đã được kiểm soát, tuy nhiên diễn biến dịch trên thế giới còn rất phức tạp, do vậy các hoạt động xúc tiến thương mại nông nghiệp cộng đồng chưa được triển khai nhiều, hoạt động hỗ trợ cho các doanh nghiệp HTX chưa được sâu rộng, hiệu quả chưa cao. Hợp tác xã, bà con nông dân sản xuất ra sản phẩm còn gặp nhiều khó khăn trong việc tìm đầu ra tiêu thụ. Ngoài ra, nhận thức của cán bộ HTX trong lĩnh vực thương mại điện tử còn hạn chế, do vậy việc đẩy mạnh các hoạt động hỗ trợ xúc tiến thương mại tiêu thụ rau OCOP thông qua các kênh công cụ điện tử còn gặp nhiều khó khăn. Do đó, cần tăng cường các lớp tập huấn nâng cao năng lực cho cán bộ và thành viên HTX nâng cao kiến thức, kỹ năng về xúc tiến thương mại, nắm bắt thị trường, xu thế chung của người tiêu dùng để HTX có định hướng phát triển sản phẩm đáp ứng được nhu cầu.

Nhiều chủ thể rau OCOP mới làm tốt ở khâu sản xuất, còn khâu quảng bá giới thiệu, kết nối doanh nghiệp với thị trường tiêu thụ chưa được chủ thể quan tâm đúng mức, có tâm lý trông chờ, ỷ lại sự hỗ trợ của chính quyền thành phố. Do đó, cần tuyên truyền các chủ thể rau OCOP tiếp tục các hoạt động xúc tiến thương mại như chủ động đưa sản phẩm đến tham dự các hội chợ, chuyên đề sản phẩm OCOP của thành phố và các địa phương trên cả nước ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hợp tác xã Nông nghiệp Hữu cơ Tiên Dương (2022). *Báo cáo kết quả và phương án sản xuất kinh doanh của HTX giai đoạn 2017-2022*.
2. Trung tâm Xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch thành phố Hà Nội (2021). *Báo cáo Kết quả hoạt động xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch năm 2021 và kế hoạch năm 2022 của UBND thành phố Hà Nội*.
3. Văn phòng Điều phối xây dựng chương trình nông thôn mới thành phố Hà Nội, (2021). *Báo cáo Kết quả thực hiện Chương trình Mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020*.
4. Trung tâm Xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch thành phố Hà Nội (2021). *Kết quả thực hiện Chương trình số 04-CTr/TU của Thành ủy đến quý IV/2021*.
5. Văn phòng Điều phối xây dựng chương trình nông thôn mới thành phố Hà Nội (2020). *Sản phẩm OCOP thành phố Hà Nội năm 2019*. Nhà xuất bản Nông nghiệp Hà Nội.

Ngày nhận bài: 11/8/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/9/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/9/2022

Thông tin tác giả:

ThS. VŨ THỊ CHANH

Viện Nghiên cứu phát triển bền vững Vùng

Viện Hàn lâm Khoa học - xã hội Việt Nam

SOME ISSUES ABOUT THE TRADE PROMOTION FOR OCOP VEGETABLE IN HANOI CITY

● Master. **VU THI CHANH**

Institute of Regional Sustainable Development

Vietnam Academy of Social Sciences

ABSTRACT:

In the context of globalization and international economic integration, Vietnamese businesses in general and Hanoi-based businesses in particular need direct supports from the government or trade promotion organizations to acquire necessary information and skills. Trade promotion activities always play an important position in domestic consumption and exports, contributing to the economic restructure towards industrialization and modernization. This paper analyzes the current situation, achieved results and unsatisfactory aspects of the trade promotion activities for OCOP vegetable in Hanoi.

Keywords: trade promotion, OCOP vegetables, Hanoi city.